



Foto de Pinho . na Unsplash

OTA e OTT integrados: expansão de possibilidades no universo de conteúdos

Autor analisa como a integração entre distribuição OTA e plataformas OTT no padrão TV 3.0 consolida um ambiente híbrido de radiodifusão e banda larga, viabilizando segmentação dinâmica, interoperabilidade de aplicações DTV+ e estratégias transmidiáticas baseadas em dados para retenção e monetização de audiência.

Por Maicon Moreira

Na academia a construção de uma boa narrativa é valorizada desde o início da formação em comunicação; no mercado, essa habilidade é reconhecida como diferencial competitivo, cada vez mais ligada à interação com a audiência e à criação de experiências imersivas. Essa visão estratégica é essencial para atuar em um setor dinâmico, onde a disputa pela atenção do público só cresce. Com a evolução da tecnologia, as possibilidades de narrativa se ampliam: novas ferramentas permitem explorar formatos, interatividade e recursos que tornam o audiovisual ainda mais envolvente. Do estudo à prática, analisar cases revela que “pensar fora da caixa” dentro de um contexto é fundamental para conquistar a audiência e, sobretudo, seu precioso tempo.

Um exemplo emblemático na história do rádio ilustra o poder de uma narrativa construída eficientemente com os meios disponíveis à ocasião: em 1938, a peça radiofônica “A Guerra dos Mundos”, dirigida e protagonizada pelo norte-americano Orson Welles, impactou milhares de ouvintes que acreditaram que a transmissão narrava um evento verdadeiro. Welles se apropriou de elementos familiares ao público, como: características do radiojornalismo; depoimentos; falas de autoridades; efeitos sonoros e ambientação; além da emotividade dos narradores, conferindo verossimilhança à

história.

Com o tempo, a tecnologia avançou, transformando também o consumo e o impacto da comunicação. A televisão, ao agregar imagem e recursos de interação, passou a fazer parte do cotidiano desde a infância de milhões de pessoas, enquanto a popularização da internet redefiniu o acesso e a relação com os conteúdos, estendendo-se ainda às telas móveis e ao OOH (*Out of Home* – Fora de Casa). Nesse movimento, os meios tradicionais não ficaram para trás e continuam dando passos importantes no desenvolvimento de soluções e inovações que acompanham e, muitas vezes, geram tendências.



Welles impactou sua audiência em tempo sem mídias sociais / Foto: Domínio público/Canaltech/Free pik. Montagem: Autor.

Novas mídias: Novos modelos

Com o surgimento de novos modelos de canais, online e offline, e a quebra de barreiras digitais, a indústria de produção de conteúdo e de publicidade tem se movimentado para se adaptar e inovar na fragmentação do *dayparting* – estratégia que leva em consideração o momento em que o público consome o conteúdo ou é exposto à mensagem.

Os meios tradicionais de comunicação, emissoras de radiodifusão e veículos impressos, recalculam

em curso os modelos de negócio, isso porque agora, mais do que nunca, a audiência está no centro da tomada de decisão, ou seja, além de zapear entre canais ou virar a página, há a tendência em escolher o que consumir na hora e no ritmo que quiser (daí vem o *on demand*), além de assumir um novo papel nessa cadeia produtiva: a de co-produtor. Estudiosos há um tempo já abordam a cultura no *digital* e aqui referencio para mostrar que as perspectivas apontadas seguem relevantes.

Cibercultura no ciberespaço em tempos de convergência

Para compreender as transformações nos modos atuais de produção e consumo de mídia, é imprescindível considerar os conceitos que as sustentam. No âmbito da cultura digital, o pesquisador Pierre Lévy já indicava, em 1996, que a internet transformaria as formas de relação social e de criação cultural, processo que ele

denomina cibercultura, em ambientes de redes interconectadas, que chama de ciberespaço. Nesse sentido, as tecnologias configuram um terreno fértil para o surgimento de novas práticas.

Traçando um paralelo com o presente, nota-se que muito do que acontece em um canal reverbera

na rede, assim como acontecimentos do mundo físico repercutem no mundo digital. No livro *Teoria das Mídias Digitais* (2014), Luís Mauro Sá Martino retoma as ideias de Lévy ao contextualizar a noção de “virtual”:

“Termo “espaço virtual” ou apenas “virtual” é empregado muitas vezes como oposto ao real, como se aquilo que é “virtual” não tivesse existência.” [...] “A expressão “mundo virtual” pode se opor ao “mundo físico”, mas não ao “mundo real”.”

Interpretar essa relação entre conteúdos e usuários, em rede e em contextos diversos, é fundamental para compreender os movimentos atuais da indústria midiática. Essas transformações, pautadas pela mudança de padrões, exigem dos criadores novas perspectivas para se inserir e dialogar com essas dinâmicas emergentes.

Nesse contexto, a convergência não se limita a reunir em um único dispositivo diversas funções, como acontece com o *smartphone*. O conceito de “Cultura da Convergência”, desenvolvido por Henry Jenkins (2009), trata do modo como o fluxo de conteúdo se distribui em diferentes mídias expandindo a narrativa, em movimentos guiados pelo comportamento do usuário. Ou seja, a convergência está relacionada a um ecossistema no qual as informações se conectam por meio das

ações interativas do público.

Jenkins estrutura sua obra em três pilares: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência pode ser entendida como um fluxo transmidiático, em que narrativas se complementam através de múltiplos suportes, cada qual com suas particularidades; a cultura participativa refere-se à presença ativa da audiência, que agora também produz conteúdo; e a inteligência coletiva (termo cunhado por Pierre Lévy e citado por Jenkins) coloca o público como fonte alternativa de informação.

Não é preciso ir longe para observar exemplos atuais:

- **Convergência:** implementação da nova geração de televisão com o DTV+, o padrão TV 3.0, oferecendo suportes mais complexos.
- **Cultura participativa:** criadores de conteúdo e influenciadores produzindo reacts de episódios de *reality shows*, ampliando o alcance na internet.
- **Inteligência coletiva:** comunidades de fãs comentando sobre um projeto audiovisual e levando o tema aos *trending topics*.

OTA e OTT: A televisão convergente

A assinatura do decreto que regulamenta a TV 3.0 chancela o trabalho técnico do Fórum SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre) e da SET, abrindo portas para um novo cenário em que produtoras, agências e radiodifusores podem incentivar os times criativos a propor e executar modelos inovadores em um *framework* que combina diferentes estratégias para veicular conteúdos, visando reter uma audiência ampla e também qualificada, em conformidade com a legislação e as tendências do setor, mantendo a credibilidade conquistada pela televisão. É um processo dinâmico que deve ser encarado

com otimismo pelos departamentos responsáveis por explorar conteúdo multiplataforma.



Aplicativo nativo “DTV+” será canal de acesso ao conteúdo gratuito da TV nos receptores. Foto: Reprodução CanalGov

“A programação segmentada é uma das evoluções mais importantes da TV 2.5 e do DTV+. A segmentação pode chegar ao telespectador pela internet ou pela radiodifusão, como o caso do TxID.” “O DTV+ precisará ter uma nova regulamentação que permita a exploração de todo o seu potencial de segmentação de conteúdo, de acordo com a localização geográfica e preferência dos telespectadores...” (DTV+ na prática: sistemas e aplicações, 2025, p. 197).

Quem aqui vos escreve, particularmente pela perspectiva de profissional radialista e, ao mesmo tempo, de espectador, encara este momento com entusiasmo. Adiante, atributos que pautam o cenário promissor. Com a distribuição *Over The Air* (OTA) e *Over The Top* (OTT) em um ambiente integrado, há a possibilidade de garantir amplo alcance na grade linear, tanto em programação nacional quanto

local. Para aqueles telespectadores que, até então, ao final de um determinado programa, estariam saindo para consumir conteúdo em outro serviço, muitas vezes enfrentando o paradoxo da escolha entre inúmeras possibilidades, agora, como canal, podemos criar um ambiente favorável para que esse telespectador permaneça conectado, consumindo conteúdo relevante para ele dentro do aplicativo DTV+ via internet.

É mesmo um cenário promissor, especialmente considerando o aumento de 157% na aquisição de TVs conectadas nos últimos nove anos, segundo dados do Target Group Index BR TG 2024 R3, divulgados no Inside Vídeo 2025 da Kantar Ibope Media. Além disso, esse conteúdo pode ser monetizado, por exemplo, por meio de patrocínios contextualizados, abrindo novas oportunidades comerciais.

Multitela com a TV 3.0

Um estudo recente da Nielsen aponta que mais de 70% dos brasileiros utilizam o celular enquanto assistem à televisão. Ou seja, enquanto a atenção está fragmentada, os provedores de conteúdo também podem (e devem) se fragmentar.

Pensando em uma proposta de experiência:

- **Situação:** grande parte da audiência continua acompanhando a aba de grade linear da DTV+, valorizando a experiência tradicional de programação contínua na tela grande. Outra parcela, em vez de se desligar, permanece na aba de conteúdo explorando materiais que atendem aos seus interesses (por meio da segmentação). Esse diálogo pode ter começado, antes do vivo na TV, em uma live

na internet.

- **Ideia de projeto:** com o usuário como foco das decisões e da experiência de conteúdo, é possível criar canais de interatividade via enquetes diretamente na tela grande, além de agregar chats de diferentes mídias sociais. Paralelamente, o conteúdo complementar (sob demanda) pode dialogar com a programação da grade linear, mantendo a retenção de um público nichado em momentos estratégicos. Para aqueles que acompanham pelas redes, além de acessar outros formatos, a participação pode ocorrer via chat com escuta ativa, ampliando o engajamento e conectando múltiplas plataformas de forma criativa.



Conteúdo OTA e OTT integrado no DTV+. Imagem elaborada pelo autor.

A proposta acima explora o potencial da segmentação. Um conteúdo nichado reforça o senso de comunidade e incentiva o engajamento da audiência. É comum encontrarmos críticas sobre aqueles que consomem conteúdo dentro de uma “bolha”, mas se entendermos essa “bolha” como uma audiência qualificada, temos a possibilidade de entregar um conteúdo extremamente relevante e de qualidade, com grande poder de fidelizar esse público. A TV conectada, ao unir massa e granularidade em um ecossistema integrado, pode ser explorada em um sistema híbrido no qual, em alguns momentos, a televisão atua como tela principal e, em outros, como segunda tela para quem acompanha prioritariamente pelo mobile. As possibilidades de exploração intermediária dos canais se ampliam em um contexto cada vez mais conectado. O ideal é aproveitar o melhor de cada ferramenta — esse é o cerne do conceito de *transmídia* no universo OTA e OTT.

De fato, é um cenário desafiador, pois é necessário ampliar os esforços para atender à distribuição *crossmedia* e *transmídia*, além das demandas de social media. Por outro lado, ampliam-se as janelas de oportunidade comerciais, permitindo que as

marcas se adaptem e participem de forma relevante nos diferentes *dayparts* da audiência.



Fluxo de conteúdo e interação pelo ar e pelas redes. Imagem elaborada pelo autor.

Perspectivas em movimento

Estamos vivendo uma fase de transição. O que antes se entendia como mídia tradicional, especialmente a televisão, como meio de comunicação de massa, e plataformas online como oportunidade de segmentação, agora os universos convergem. Com experiência baseada em aplicativos e na integração fluida entre conteúdo pelo ar (OTA) e pela internet (OTT), o usuário encontra tudo o que precisa para aproveitar com conforto o que o canal tem a oferecer. As oportunidades se expandem para todos os *stakeholders*, especialmente para quem desenvolve estratégias de conteúdo. É o momento de compreender a tecnologia para propor ideias disruptivas, e isso se constrói em equipe. Profissionais criativos, sejam parceiros dos engenheiros. Ouvir a audiência e recalculer a rota é sempre importante, mas compreender a infraestrutura também ajuda a potencializar suas ideias.

As empresas de comunicação já se reconhecem também como empresas de tecnologia, e os profissionais passam a se preparar para atuar como *trainees* em *MediaTech*. Para quem já está dentro de uma emissora, abre-se um ambiente

fértil para colocar projetos em prática. Para quem ainda estuda o setor de mídia e entretenimento, surgem novas possibilidades. Do ponto de vista dos negócios, trata-se de um caminho desafiador, que exige grandes investimentos em infraestrutura. Mas, falando daqui da “fábrica”, posso afirmar: vale confiar na equipe e continuar investindo no time. Há muita coisa boa chegando às telas e todos estão engajados em fazer acontecer.



Tecnologia e conteúdo formam uma combinação transformadora. Foto: SET EXPO 2025.

A **Revista da SET** lança um videocast exclusivo que aprofunda o artigo “OTA e OTT integrados”, de Maicon Moreira, ampliando o debate sobre o ambiente híbrido da TV 3.0. O episódio discute segmentação de audiência, interoperabilidade DTV+, estratégias transmídia e novos modelos de monetização. Participam Edmar Moraes e Tom Jones Moreira, especialistas que conectam teoria e prática na construção da TV do futuro. Escaneie e assista no SETPLAY.

SET:play



CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA



ARTIGO |



VIDEOCAST

ASSISTA AO
BATE-PAPO
EM VÍDEO.DISPONÍVEL
NO SET PLAY.

Referências

1. ARAÚJO, Luana. Como o comportamento multitela está mudando a forma de consumir conteúdo publicitário. Exame, São Paulo, 23 jul. 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-o-comportamento-multitela-esta-mudando-a-forma-de-consumir-conteudo-publicitario/>. Acesso em: 6 set. 2025.
2. BRASIL. Presidência da República. Presidente assina decreto que regulamenta a TV 3.0, nova geração da televisão aberta brasileira. Brasília, 27 ago. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2025/08/presidente-assina-decreto-que-regulamenta-a-tv-3-0-nova-geracao-da-televisao-aberta-brasileira>. Acesso em: 6 set. 2025.
3. FERREIRA, Andréia da Paixão. A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>. Acesso em: 06 set. 2025.
4. JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 6 set. 2025.
5. KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2025: A fluidez multidirecional do vídeo. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/inside-video-2025/?submissionGuid=d5297d5c-f9af-4347-b9ca-90afcda061a5#inicio>. Acesso em: 6 set. 2025.
6. MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 294 p. ISBN 9788532647405. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434>. Acesso em: 7 set. 2025.
7. MOURA, Fernando Carlos; BRUZETTI, Sérgio E. Di Santoro; et al.. DRV+ na prática: sistemas e aplicações. 1. ed. São Paulo: SET, 2025. ISBN 978-65-988178-0-0.
8. ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A invasão dos marcianos: A Guerra dos Mundos que o rádio venceu. Instituto Gutenberg, Boletim n. 24, Série eletrônica, jan.-fev. 1999. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/001009522.pdf>. Acesso em: 6 set. 2025.



Maicon Moreira

é radialista e entusiasta do conteúdo multiplataforma, no ar, no digital e no OOH. Pós-graduado em Comunicação Transmídia. Membro da SET, pesquisou MediaTech aplicada à criação de novas experiências de mídia

Contato: moreirawmaicon@gmail.com